

ББК Ч603.15(2Р-4Че)
УДК 654.191(470.55)

Е. А. Соснина
E. Sosnina
г. Челябинск, ЮУрГУ
Chelyabinsk, SUSU

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ВНЕШНЕГО
ИМИДЖА (НА ПРИМЕРЕ «РАДИО ЮУрГУ»)
SOCIAL NETWORKS AS A METHOD FOR FORMATION OF EXTERNAL
IMAGE (ON THE EXAMPLE «RADIO SUSU»)**

Аннотация: В данной статье автор рассматривает особенности формирования имиджа студенческой радиостанции «Радио ЮУрГУ» с помощью ведения аккаунтов в социальных сетях. Автор, опираясь на работу С. А. Наумовой, подробно описывает преимущества продвижения бренда СМИ через социальные сети. При анализе проделанной работы выявлены плюсы и минусы такого способа формирования внешнего имиджа для «Радио ЮУрГУ».

Ключевые слова: журналистика; СМИ; радиовещание; имидж; интернет; «Радио ЮУрГУ».

Abstract: In this article, the authors consider the features of forming the image of the student radio station Radio SUSU with the help of keeping accounts in social networks. The author relied on the work of S. A. Naumova, described in detail the advantages of promoting the media brand through social networks. When analyzing the work done, the pros and cons of this method of forming an external image for Radio SUSU were revealed.

Keywords: journalism; media; broadcasting; image; Internet; «Radio SUSU».

Актуальность изучаемой темы обусловлена изменениями, происходящими в медиaprостранстве, где радиостанции вынуждены адаптироваться к интернет-среде и искать новые способы привлечения аудитории. На наш взгляд, именно активная работа над созданием имиджа студенческой радиостанции влияет на качественное и количественное увеличение показателей активности аудитории. В работе мы опирались на определение «имиджа», предложенное С. А. Наумовой. Имидж (от английского «image» – «изображение», «идол», «вид») – «... мнение о ком- или чем-либо, формируемое в общественном и / или индивидуальном сознании с целью определенного эмоционально-психологического воздействия» [4, с. 8]. Таким образом, создаваемый благоприятный имидж студенческой радиостанции позволит увеличить количество потенциальных и реальных слушателей, а также повысить статус «Радио ЮУрГУ». По мнению С. А. Наумовой, формирование внешнего имиджа призвано создавать желаемое впечатление об организации в глазах аудитории, раскрывать специфику организации и преимущества для клиента, а также побуждать слушателя к действиям.

Создание правильного образа помогает позиционировать объект, личность или предприятие с нужной стороны. Именно поэтому так важно грамотное продвижение бренда радиостанции. В концепцию нового имиджа радиостанции и плана ее продвижения вошли следующие этапы: усовершенствование работы радио в соцсетях, разработка логотипа и фирменной продукции, организация работы с другими СМИ, участие в международных, федеральных, региональных мероприятиях [3, с. 77].

Необходимыми шагами в формировании внешнего имиджа являются:

1) идентификация (индивидуализация) – определение особенных характеристик организации, отличающих ее от других, или определение корпоративной идентичности;

2) акцентуация – подчеркивание выигрышных характеристик в обращении к аудитории, распространение информации об организации;

3) продвижение – создание благоприятных условий для восприятия аудиторией желаемых характеристик [4, с. 37].

Осуществить продвижение бренда в наше время можно с помощью социальных сетей. Социальная сеть – это онлайн-сервис, сайт или платформа, предназначенные для организации социальных взаимоотношений. На таком ресурсе у каждого человека есть возможность разместить о себе какую-либо информацию (дата рождения, место обучения и работы, хобби и пр.), по которой данную учетную запись смогут отыскать другие пользователи. По данным разных аналитических сайтов, в тех или иных социальных сетях состоит каждый второй пользователь Интернета (52 % из 57,8 млн. всех пользователей Рунета). Именно поэтому многие современные компании выбирают в качестве инструмента интернет-маркетинга продвижение в первую очередь в социальных сетях, так как это не составит больших финансовых затрат. Хорошо спланированная маркетинговая стратегия позволяет охватить большую целевую аудиторию и эффективно продвинуть бизнес или компанию среди конкурентов. У продвижения бренда через социальные сети как у способа формирования внешнего имиджа организации есть ряд преимуществ:

1) широкий и точный охват целевой аудитории. Более того, социальные сети по своей популярности превосходят все традиционные ресурсы, не превышая разве только актуальности поисковых систем. Аудитория соцсетей, а как следствие и продвигаемого сообщества, растет ежедневно;

2) возможность получать быструю обратную связь от клиентов и оперативно реагировать на нее;

3) «Очеловечивание» бренда компании. Реклама в социальных сетях не столь явная, она не рассматривается пользователями как навязываемая, скорее сообщение воспринимается как рекомендации знакомых, как мнение интересных людей лидеров сообществ (и это вызывает большее доверие) [1, с. 97].

Есть и еще один значительный плюс – социальные медиа не подвержены кризису и вообще влиянию каких-либо внешних факторов, они не зависят от политической и экономической обстановки в стране или регионе.

В пятерку наиболее популярных в мире соцсетей входит сайт «ВКонтакте» (29,1 млн. пользователей среднемесячно), а на восьмом месте набирающая обороты социальная сеть Instagram.

Идеальный вариант – использование нескольких социальных сетей для развития бизнеса и продвижения бренда. Во-первых, это позволит охватить большую целевую аудиторию, а во-вторых, различный контент на двух разных площадках будет подогревать интерес аудитории к двум аккаунтам одной организации.

Для «Радио ЮУрГУ» такой способ формирования внешнего имиджа, как создание аккаунтов в социальных сетях, является оптимальным, так как в основном наша аудитория – студенты, задача радиостанции – освещать новости в научной, спортивной и культурной жизни вуза. «Радио ЮУрГУ» – это имиджевая радиостанция, которая существует только в Elevate-версии, чтобы знакомить студентов и сотрудников других высших учебных заведений с нашим контентом, нам была необходима возможность выкладывать наши рубрики для общего пользования, что мы с успехом выполняем в формате социальной сети «ВКонтакте».

Еще одним важным фактором в формировании внешнего имиджа организации является проведение собственных мероприятий и различных акций. Для того чтобы информировать наших радиослушателей о событиях, происходящих в нашем университете, городе, и акциях, которые проводит наша организация, мы завели аккаунт в социальной сети Instagram. Именно там мы стали выкладывать небольшие афиши и краткую информацию о мероприятиях, привлекая тем самым новый сегмент аудитории.

И в заключение следует сказать, что потенциал социальных сетей в управлении корпоративным имиджем является достаточно большим. Данная сфера является перспективным полем для работы с общественным мнением. Социальные сети дают массу возможностей для продвижения организации среди пользователей Рунета, а также не ограничивают PR-специалиста в использовании технологий, необходимых для достижения цели.

Библиографический список

1. Влияние через социальные сети : учеб. пособие / под ред. Е. Г. Алексеевой. – М. : Фокус-Медиа, 2010. – 200 с.
2. Градюшко, А. А. Основы интернет-журналистики : учеб.-метод. комплекс для студ., обуч. по спец. 1-23 01 08-03 «Журналистика (веб-журналистика)» / А. А. Градюшко. – Минск : Изд-во БГУ, 2012. – 152 с.
3. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика : учебное пособие / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова – М. : Юнити-Дана, 2005. – 384 с.
4. Наумова, С. А. Имиджелогия : учебное пособие / С. А. Наумова. – Томск : Том. политехн. ун-т, 2004. – 119 с.